

ОБМЕЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДИК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Специфіка об'єктів промислового призначення (ОПВ), на відміну від традиційних товарів проявляється, у першу чергу, в тому, що не усім і не завжди очевидні оптимальні шляхи і розмір комерційної вигоди від реалізації об'єктів промислової власності. Справа в тому, що згідно з концепцією маркетингу, традиційний товар створюється і випускається на галузеві ринки взаємопов'язаних товарів у відповідності до існуючого попиту. ОПВ звичайно створюються компаніями в першу чергу для використання у власному виробництві. Виключення складають фірми, які не володіють достатніми виробничими потужностями для організації власного виробництва, або, коли створювані фірмами ОПВ не відповідають профілю їх діяльності. Як правило, для крупних корпорацій проблема комерційної реалізації ОПВ постає пізніше, після їх використання у власному виробництві і при виникненні привабливої кон'юнктури на ринку.

Саме ці чинники зумовлюють необхідність проведення маркетингових досліджень ринку об'єктів промислової власності. Отже, маркетингові дослідження можуть вестися за двома напрямками:

вивчення споживчого попиту для розробки нових та вдосконалення традиційних товарів і їх продаж на ринку. Проблеми реалізації таких товарів успішно вирішуються методами традиційного маркетингу.;

створення нововведень та їх реалізація в якості ОПВ.

Традиційні підходи і методи маркетингу, в силу специфіки об'єктів промислової власності як товарів і специфіки ринку ОПВ, не забезпечують повних, достовірних результатів. Основу маркетингових досліджень може складати концепція життєвого циклу товару. Суть її полягає у тому, що кожен новий товар, впроваджений на ринок, проходить відповідний життєвий цикл, на протязі якого спостерігаються зміни між об'ємами продажу і розміром прибутку від реалізації. Відмінності життєвого циклу традиційного товару і ОПВ, на наш погляд, найкраще відображає специфіку їх обігу на ринку і неможливість застосування методик маркетингових досліджень, розроблених для традиційних товарів при проведенні маркетингових досліджень ринку ОПВ.

Стадії життєвого циклу товару в його класичному розумінні, життя якого починається з впровадження його на ринок, включають: стадію впровадження на ринок, етап зростання, етап зрілості та стадію спаду. Якщо ж брати до уваги специфічні властивості об'єктів промислової власності як товару, то можна відмітити, що їх життєвий цикл починається значно раніше. Етапу появи товару на ринку передують не наявний на ринку етап його розробки, який є особливо важливим для успішної комерційної реалізації нового виробу. ОПВ може бути запропонований в якості товару як об'єкт ліцензії вже на етапі його розробки, що включає такі стадії: стадію підготовки до створення ОПВ, на якій проводиться дослідження маркетингологами ринку та потреб в нових товарах (потенційний попит); науково-дослідні роботи (НДР), що поділяються на фундаментальні, пошукові та прикладні; дослідно-конструкторські роботи (ДКР), метою яких є створення комплексу конструкторської документації для серійного виробництва; стадія патентного захисту (маркетингові дослідження, що виконуються на усіх стадіях розробки нового товару повинні стати одним з основних факторів при прийнятті рішення про патентування); стадія створення прототипу товару, на якій товар і маркетингова програма випробовуються в середовищі, наближеному до реального використання; стадія промислового освоєння. Наступні стадії життєвого циклу ОПВ співпадають з життєвим циклом традиційного товару і розглянуті вище.

Отже, ОПВ можуть бути виступати на ринку як товар практично на будь-якій стадії життєвого циклу, але як правило, найбільшу цінність вони набувають до стадії промислового освоєння. Специфіка ОПВ як товарів та відмінність їх життєвого циклу від життєвого циклу традиційних товарів визначають особливості маркетингових досліджень ОПВ.